

# Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran di Pasar Wisata Kota Pekanbaru

ZULIA KHAIRANI<sup>1</sup>, FAIZAH KAMILAH<sup>2</sup>, EFRITA SOVIYANTI<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Lancang Kuning  
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581  
E-mail : zuliakhairani@unilak.ac.id

**Abstract:** This research aims to identify consumers' perception on the marketing mix in the city tour market Pekanbaru. The population in this study is a visitor who shopping in the tourist market. Sample count of 100 people. Data retrieval methods by using questionnaires. Test the quality of the data using the Pearson correlation test and the reliability test (Cronbach Alpha). Data processing uses quantitative analysis through descriptive analysis. Qualitative analysis is done with the interpretation of the data obtained in the research and the results of data processing that has been implemented by giving information and explanations. The results concluded that respondents' responses to the marketing mix consisting of products, prices, locations, promotions, executor, processes, and physical evidence are generally at a fairly good score. For some indicators that have a low score, the products that are sold do not yet have a distinct characteristic of products that sell elsewhere, the same price of products is more expensive than those sold elsewhere, advertising about the tourist market rarely Visible in various media

**Keywords:** *Consumer Perception, Marketing Mix, Shopping Tour*

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah/negara tujuan wisata. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industri industri baru dalam kepariwisataan. Sebagai sektor yang paling banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat. Saat ini Riau juga merupakan salah satu provinsi yang sedang berusaha mengembangkan pariwisata lokal. Pemerintah Provinsi Riau sedang giat-giatnya dalam mempromosikan berbagai destinasi pariwisata yang ada di provinsi Riau. Selain ini Riau pernah ditempatkan sebagai provinsi yang memiliki potensi pariwisata dan ekonomi kreatif kedua terbaik sesudah Aceh, hanya saja masih kurang dalam hal pengemasan dan pemasarannya ([www.riapos.co](http://www.riapos.co), diakses 22 April 2016). Salah satu jenis kegiatan wisata adalah wisata belanja. Wisata belanja adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok

dengan mengunjungi tempat tertentu untuk membeli barang maupun jasa di lokasi tersebut.

Kota pekanbaru yang merupakan ibukota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. ([Id.Wikipedia.org](http://Id.Wikipedia.org)). Kota Pekanbaru yang terkenal dengan objek wisata buatanya. Salah satunya pasar wisata atau yang juga lebih dikenal dengan nama pasar bawah merupakan salah satu ikon wisata belanja yang ada di kota Pekanbaru. Lokasi pasar wisata berada di jalan saleh abbas kecamatan senapelan. Sekitar 30 menit dari bandara sultan syarif kasim ii Pekanbaru. Akses menuju ke pasar wisata pekanbaru mudah karena lokasinya masih berada di pusat kota. Pasar ini menjual beragam barang antik, pernak pernik aksesoris rumah tangga, oleh-oleh makanan, pakaian, perabotan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pasar wisata (Pasar bawah) memiliki peran yang sangat strategis bagi kegiatan pariwisata kota pekanbaru

hendaknya selalu mendapat perhatian khusus dari pemerintah kota Pekanbaru dalam pengelolannya agar pasar wisata tetap ramai pengunjung dan semakin diminati wisatawan. Pengelolaan pasar sebagai salah satu bentuk usaha jasa seharusnya memperhatikan berbagai aspek seperti, karakteristik dan kualitas produk, harga yang ditawarkan, kegiatan promosi, lokasi dan akses pasar, kesiapan penjual, kondisi eksternal dan internal bangunan pasar, dan proses kemudahan jual beli didalam pasar. hal ini berkaitan dengan teori bauran pemasaran jasa, dimana merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik ingin menganalisis bagaimana persepsi konsumen pada aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pelaksana, proses, dan bukti fisik di pasar wisata kota pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan anjani (2018) *Relationship of 7p marketing mix and consumers loyalty in traditional market*, menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada pasar tradisional dan menganalisis loyalitas konsumen pasar traditional. Hasil penelitian menunjukkan urutan tingkat penerapan bauran pemasaran tertinggi dimulai dari pelaksana, proses, bukti fisik, harga, tempat, produk, dan promosi. Penerapan aspek pelaksana merupakan aspek dengan skor tertinggi menunjukkan keramahan, kesigapan, dan kejujuran pedagang masih menjadi ciri utama pasar tradisional

Dalam penelitian yang dilakukan agustinawati dan puspitasari (2018), bauran pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa pariwisata, kepuasan wisatawan dengan kualitas objek wisata dapat diukur dengan bauran pemasaran 7p,

yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan wisatawan terhadap kualitas destinasi wisata di Kota Lhokseumawe. Metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas destinasi wisata dalam kategori baik adalah produk, harga, proses dan bukti fisik dan variabel kualitas yang masih perlu ditingkatkan adalah variabel promosi, tempat dan orang.

Tumbel, dkk (2015) mengkaji faktor-faktor dan variabel-variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di pasar tradisional yang ada di Kota Manado. 100 konsumen pasar tradisional di Kota Manado telah disurvei sebagai responden. Secara parsial, Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado. Secara simultan Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian parakonsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pasar wisata kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data. (Sugiyono,2014).

*Accidental Sampling* juga dapat digunakan untuk memilih responden berdasarkan pada kesediaan mereka untuk dipelajari atau pada pengetahuan mereka dari topik penelitian yang diambil. Dalam penelitian ini mengambil 100 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei

yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

**HASIL**

Hasil deskriptif penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1: Jawaban Responden

Pernyataan	Skor	Rata-Rata
Produk yang tersedia beragam	414	4,14
Memiliki merek dan kemasan yang menarik	306	3,06
Produk memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan tempat lain	346	3,46
Produk memiliki ciri khas	269	2,69
Produk memiliki harga yang lebih murah	224	2,24
Harga terstandar	257	2,57
Harga bisa ditawarkan	402	4,02
Penjual menawarkan potongan harga	308	3,08
Lokasi pasar strategis dan mudah dijangkau	421	4,21
Tersedia jasa pengantaran barang	298	2,98
Tempat memiliki identitas yang jelas	317	3,17
Ketersediaan produk terjamin	393	3,93
Bonus langsung dari penjual	303	3,03
Promosi dari mulut ke mulut	387	3,87
Promosi melalui berbagai media	207	2,07
Sikap yang bersahabat dan ramah	407	4,07
Respon penjual yang cepat	402	4,02

Pernyataan	Skor	Rata-Rata
Kejujuran Penjual	323	3,23
Ada tawar menawar yang akrab dan kekeluargaan	398	3,98
Metode pembayaran yang fleksibel	292	2,92
Kebersihan Pasar	327	3,27
Keteraturan Pasar	296	2,96
Kenyamanan Berbelanja	292	2,92

Sumber: Data Olahan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pelaksana, proses, dan bukti fisik umumnya berada pada skor cukup baik. Untuk beberapa indikator yang memiliki skor rendah yaitu, produk yang dijual belum memiliki ciri khas yang berbeda dari produk yang jual di tempat lain, harga produk yang sama lebih mahal dibanding yang dijual di tempat lain, iklan tentang pasar wisata jarang terlihat di berbagai media.

**PEMBAHASAN**

**Produk**

Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa kondisi bauran produk di pasar wisata Pekanbaru cukup baik dalam ragam jenis produk yang dijual. Hanya saja sebagian besar responden menyatakan produk umumnya belum memiliki merek dan kemasan yang menarik. Selanjutnya produk juga masih kurang memiliki ciri khas yang berbeda dari produk yang dijual di tempat lain. Sebagai salah satu tujuan wisata, pasar wisata/ pasar bawah seharusnya memiliki ciri khas dari kualitas, keunikan, fitur, tampilan kemasan dan merek produk untuk menjadi daya tarik wisatawan berkunjung dan berbelanja. Strategi Produk meliputi lebih dari hanya merancang barang atau jasa dengan atribut yang diperlukan. Didalamnya juga termasuk keputusan tentang desain produk, kualitas, fitur, nama merek, kemasan ukuran, citra produk, dan pengembangan produk (Kotler&Amstron, 2010). Dalam

Tjiptono (2014: 107), dikatakan bahwa yang dibeli konsumen bukanlah produk semata-mata dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Artinya, yang perusahaan pahami bahwa bagaimana menyediakan manfaat yang banyak dari sebuah produk dari segi kualitas, keunikan, fitur, kemasan, ukuran produk, dan merek sehingga disukai oleh konsumen.

### Harga

Pada bauran harga, tanggapan responden terhadap harga produk di pasar wisata masih cukup baik, dimana harga produk dapat ditawarkan sesuai keinginan pembeli. Hanya saja produk yang sama ternyata memiliki harga yang relatif sama atau bahkan lebih mahal dibandingkan pasar lain yang ada di kota Pekanbaru. Kebanyakan responden menyatakan bahwa harga produk tidak memiliki standar yang jelas, artinya mudah berubah-ubah dan sesuai selera penjual. Menurut sebagian besar responden, mereka jarang ditawarkan potongan harga (Diskon), kecuali jika produk yang akan dibeli ditawarkan terlebih dahulu. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010).

### Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menyatakan lokasi pasar wisata strategis dan mudah dijangkau. Akan tetapi dari segi jasa pengantaran barang jarang, mayoritas konsumen menyatakan kurang tersedia. Pasar wisata juga belum memiliki identitas yang terlalu jelas, hal ini bisa saja dikarenakan produk yang dijual beragam jenisnya dan kurang memiliki ciri khas. Produk yang dijual di pasar wisata umumnya sama dengan produk yang dijual di tempat lain. Menurut Tjiptono (2014), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat

terhadap beberapa faktor diantaranya akses dari lokasi mudah dijangkau, visibilitas lokasi mudah dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, tempat parkir yang luas, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

### Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden jarang menemukan iklan tentang pasar wisata di berbagai media, baik itu media cetak, televisi, maupun media online. Bentuk promosi yang berjalan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dimana mayoritas responden berminat untuk berbelanja di pasar wisata karena tertarik mendengar cerita dari teman atau kerabatnya yang berbelanja di pasar wisata. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Armstrong, 2010)

### Pelaksana

Berdasarkan hasil penelitian dari bauran pelaksana, mayoritas responden menyatakan penjual umumnya memiliki sikap yang bersahabat dan ramah, respon penjual umumnya cepat tanggap dalam melayani konsumen. Hanya saja responden meragukan kejujuran penjual. Hal ini mungkin karena tidak ada jaminan dari pihak penjual maupun pemerintah dari penipuan yang mungkin dapat dialami oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2014) setiap perusahaan bisa menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian personal differentiation seperti penjual yang ramah, cantik/tampan, sopan, bersahabat, dan kompeten.

### Proses

Berdasarkan hasil penelitian dari bauran proses, umumnya dalam proses jual beli ada kegiatan tawar menawar antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan

ciri khas dari pasar tradisional yang selalu ada kegiatan tawar menawar harga produk. Pada proses pembayaran, menurut konsumen tidak semua toko menyediakan pembayaran dengan kartu kredit maupun debit dan tidak tersedia fasilitas untuk mencicil pembayaran. Menurut Tjiptono (2014), banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif para konsumen jasa. Konsekuensinya konsumen menjadi co-producer jasa.

#### Bukti Fisik

Pada bauran bukti fisik, umumnya responden menilai bahwa pasar wisata memiliki kebersihan yang sudah baik dibandingkan pasar lain yang ada di kota Pekanbaru. Pasar wisata cukup memiliki keteraturan dan tata letak yang baik sebagai sebuah pasar. umumnya konsumen merasa nyaman berbelanja di pasar wisata. Menurut Tjiptono (2014), lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap mood dan respon pelanggan.

#### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pelaksana, proses, dan bukti fisik umumnya berada pada skor cukup baik. Untuk beberapa indikator yang memiliki skor rendah yaitu, produk yang dijual belum memiliki ciri khas yang berbeda dari produk yang jual di tempat lain, harga produk yang sama lebih mahal dibanding yang dijual di tempat lain, iklan tentang pasar wisata jarang terlihat di berbagai media.

Perlu peningkatan dari ciri khas produk yang berbeda dari pasar lainnya. Untuk harga, sebaiknya ditetapkan standar harga produk agar memudahkan konsumen dan khususnya wisatawan dalam mengetahui harga produk dan tidak mudah ditipu penjual. Selain itu sebaiknya manajemen pasar maupun pemerintah berupaya untuk mempromosikan keberadaan pasar wisata

kota pekanbaru dengan beriklan di media cetak, televisi, dan media online.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, dimana aspek bauran pemasaran jasa mungkin saja dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, keputusan pembelian, WOM, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261273.
- Agustinawati, A., & Puspasari, C. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lita, R. P. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 91-99.
- RAHAYU, W. (2012). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Pengunjung Pada Agro Wisata Sondokoro.
- Putra, I. K. A. S., Suwena, I. K., & Negara, I. M. K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Nusantara berwisata belanja di Rama Krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 35-39.
- Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

Wisata Riau. Juni, bulan berburu barang impor di Riau. Diakses tanggal 19 Juni 2017 melalui <http://tribunnews.com>

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Tumbel, A. L., & Van Rate, P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2(2), 60-72.

Xia Wei, Zeng Yinchu.(2008). *Consumer's Willingness to Pay for Organic Food in the Perspective of Meta-Analysis*. International Conference on Applied Economics 2008, Greece

Zielke S, Dobbstein T. 2007. *Customers willingness to purchase new store brands*. *Journal of Product and Brand Management* 16(2): 112-121.

Utami, Christina Whidya. 2008. Strategi Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks

Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat

-----, 2011. Pembelanja Indonesia Makin Impulsif. Diakses tanggal 17 Februari 2016 dari <http://www.tempo.co>